



**Професійна освіта**

УДК 37.0:378:659.1:005.336

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16931879>

## Етапи формування професійного іміджу маркетолога: освітній та практичний аспекти

**Навольський Святослав Назарович**

аспірант,

Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка, 46027, м. Тернопіль,  
вул. Максима Кривоноса, 2, Україна,  
[navolskiy@tnpu.edu.ua](mailto:navolskiy@tnpu.edu.ua), <https://orcid.org/0009-0003-3895-9778>

**Прийнято: 09.08.2025 | Опубліковано: 23.08.2025**

***Анотація:** Стаття присвячена дослідженню процесу формування професійного іміджу маркетолога, що поєднує освітні, особистісні та комунікаційні складові. **Метою** дослідження є обґрунтування, систематизація та представлення етапів формування професійного іміджу майбутнього маркетолога з урахуванням сучасних освітніх практик, психологічних аспектів і ринкових вимог. У роботі застосовано комплексний методологічний підхід, який передбачає аналіз наукових джерел, синтез теоретичних підходів до структури іміджу. Використано **методи** порівняльного аналізу, узагальнення, інтерпретації, а також моделювання етапів формування іміджу з урахуванням компетентнісного підходу. **У результаті** дослідження проаналізовано наукові підходи до поняття «професійний імідж» та його структурні складові, виокремлено п'ять ключових етапів: самопізнання та визначення мети, розробка концепції іміджу, формування та розвиток компетенцій, презентація*



та комунікація іміджу, оцінка та корекція. Визначено, що вища освіта відіграє провідну роль у формуванні іміджу фахівця, особливо через інтеграцію теоретичного навчання, практичної підготовки та особистісного розвитку. Запропоновано ефективні освітні стратегії, зокрема впровадження тренінгових та інтерактивних методик, SWOT-аналізу, розвитку персонального бренду, волонтерських ініціатив. Підкреслено значення мотивації як рушійної сили, що стимулює постійну самоосвіту й професійне зростання. Важливою складовою формування позитивного іміджу визначено участь у професійних спільнотах та практичних проєктах, які сприяють поєднанню знань із реальним досвідом. Зроблено акцент на тому, що поєднання освітніх і позаосвітніх практик створює умови для розвитку гармонійного професійного образу. У **висновках** наголошено, що формування іміджу маркетолога потребує усвідомленого підходу, фахової підготовки, саморефлексії, залучення до професійних спільнот та постійної адаптації до соціокультурного контексту.

**Ключові слова:** професійний імідж, маркетолог, самопрезентація, освітні стратегії, компетентності.

## Stages of Forming a Professional Image of a Marketer: Educational and Practical Aspects

Sviatoslav Navolskyi

Postgraduate student, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University,  
46027, Ternopil 2 Махума Kryvonosa str., Ukraine,

[navolskiy@tnpu.edu.ua](mailto:navolskiy@tnpu.edu.ua), <https://orcid.org/0009-0003-3895-9778>

**Abstract:** *The article focuses on the formation of a professional image of a marketer, combining educational, personal, and communication components. The objective of the study is to substantiate, systematize, and present the stages of forming*



*a professional image of a future marketer, taking into account modern educational practices, psychological aspects, and market requirements. The research employs a comprehensive methodological approach, which involves the analysis of scientific sources and the synthesis of theoretical approaches to image structure. **Methods** of comparative analysis, generalization, interpretation, and modeling of the stages of image formation, considering the competence-based approach have been used. **As a result** of the research, scientific approaches to the concept of “professional image” and its structural components have been analyzed, and the following five key stages as self-knowledge and goal setting, image concept development, competence formation and development, image presentation and communication, evaluation and correction have been identified. It has been determined that higher education plays a leading role in the formation of a specialist's image, especially through the integration of theoretical learning, practical training, and personal development. Effective educational strategies have been proposed, in particular the introduction of training and interactive methods, SWOT analysis, personal brand development, and volunteer initiatives. It emphasizes the importance of motivation as a driving force that stimulates continuous self-education and professional growth. Participation in professional communities and practical projects is identified as an essential component of building a positive image, as they help combine knowledge with real experience. The focus is placed on the fact that the integration of educational and extracurricular practices creates conditions for the development of a harmonious professional image. **The conclusions** emphasize that the formation of a marketer's image requires a conscious approach, professional training, self-reflection, involvement in professional communities, and constant adaptation to sociocultural context.*

**Keywords:** *professional image, marketer, self-presentation, educational strategies, competencies.*



**Постановка проблеми.** У контексті процесів глобалізації, цифрової трансформації та підвищення вимог до професійної компетентності працівників, зростає значення професійного іміджу фахівця. Особливо актуально проявляється ця проблема в галузі маркетингу, де результативність спеціаліста безпосередньо залежить від сприйняття його цільовою аудиторією, замовниками, роботодавцями. Успішний маркетолог повинен мати не лише глибокі знання у сфері маркетингових стратегій, брендингу та комунікацій, а й розвинену здатність до самопрезентації, вміння ефективно взаємодіяти в міжособистісному та публічному просторі, адаптуватися до динамічних змін середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Огляд сучасних наукових джерел свідчить про наявність зацікавленості до проблематики професійного іміджу. Вітчизняні та зарубіжні дослідники розглядали питання формування професійного іміджу в різних галузях. Аналіз феномену імідж в філософії, культурології, економіці, політології, психології, соціології та педагогіці здійснено Н. Ткаченко [1] та обґрунтовано необхідність застосування інтегративного підходу для розроблення загальної теорії іміджу. О. Митцева у своїх публікаціях аргументувала думку про те, що ядро професійного іміджу містить місію, цілі, позиції, легенду, установки, «Я-концепцію», ієрархію «Я-особистостей» у часі [2] та здійснила аналіз інтерактивних методів, що спрямовані на колективну, групову, кооперативну, співпрацю з формування професійного іміджу [3]. Н. Волкова, О. Лебідь [4] розглядали систему педагогічної роботи з формування професійного іміджу майбутніх фахівців у процесі магістерської підготовки, яка ґрунтується на інтегративному, компетентнісному, акмеологічному та креативно-розвивальному підходах. Р. Горбатюк та ін. [5] розробили технологію формування професіоналізму здобувачів вищої освіти спеціальності 015.38 Професійна освіта (Транспорт) засобами мультимедійних технологій. О. Козлова, Т. Гребеник, Т. Волосяк [6]



здійснили аналіз складників структури професійного іміджу майбутніх педагогів. В. Лугова, Г. Чумак [7] розглядали передумови формування та складники професійного іміджу викладача, розкрили роль самопрезентації в цьому процесі. Ю. Бурцева, О. Коркішко [8] підтвердили думку про те, що фахова підготовка має важливе значення для формування професійного іміджу майбутніх викладачів ЗВО, науковці наголосили на необхідності спеціально організованої роботи під час вивчення фахових дисциплін та вагомості позааудиторної діяльності здобувачів. Низка науковців [9] уклали навчально-методичний посібник формування професійного іміджу вчителя трудового навчання та технологій, який містить: визначення основних понять, структуру професійного іміджу майбутніх учителів, критерії, показники та рівні сформованості іміджу, етапи його формування. Н. Буга, Т. Янчук [10], досліджуючи формування бренду особистості маркетолога, з'ясували, що особистий бренд ототожнюється з репутацією та іміджем і водночас є засобом для досягнення цілей фахівця чи організації.

Т.Кравченко [11], О. Слоцький, Р. Балушак [12], В. Скрипинець [13] та А. Остапчук [14] у своїх працях досліджували питання професійної підготовки майбутніх маркетологів, акцентуючи на формуванні їхнього іміджу. Автори аналізували освітні стратегії, соціальні та професійні чинники, які впливають на становлення фахівців у цій галузі. У працях підкреслюється важливість освіти, практичної підготовки та саморозвитку для побудови цілісного професійного образу маркетолога, а також наголошується на потребі адаптації до сучасних умов, зокрема й викликів воєнного часу.

Н. Волкова, О. Лебідь [15], А. Федорченко та О. Гречаний [16] у своїх дослідженнях аналізували чинники, що визначають професійний розвиток і формування іміджу майбутніх маркетологів. Дослідники підкреслюють важливість поєднання лідерських компетентностей із цифровими навичками як основи сучасної підготовки фахівців. Автори наголошують, що саме ці складові



забезпечують створення цілісного професійного образу маркетолога, здатного відповідати вимогам ринку й умовам цифрової трансформації.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте, незважаючи на наукове напрацювання, існує низка аспектів, які залишаються недостатньо розробленими, зокрема: поетапна система формування професійного іміджу маркетолога з урахуванням сучасних освітніх практик; вплив особистісних характеристик на побудову цілісного образу фахівця; використання сучасних цифрових інструментів.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті – обґрунтувати, систематизувати та представити поетапне формування професійного іміджу майбутнього маркетолога з урахуванням освітніх, психологічних та комунікаційних аспектів.

Завдання статті: 1) проаналізувати наукові підходи до поняття «професійний імідж» та його структурних компонентів; 2) окреслити роль закладів вищої освіти у формуванні професійного іміджу фахівців у сфері маркетингу; 3) сформулювати етапи формування професійного іміджу маркетолога; 4) визначити ефективні методи, технології й освітні стратегії, що сприяють формуванню іміджу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У структурі професійного іміджу науковці [9, 17] виокремлюють такі групи якостей: «вміння подобатися людям» (комунікабельність, емпатія, рефлексивність, красномовство); риси особистості, зумовлені освітою та вихованням (моральні цінності, психічне здоров'я, володіння технологіями (міжособистісне спілкування, здатність передбачати й усувати конфліктні ситуації, працювати в критичних ситуаціях тощо)); все, що пов'язане з особистим життям та професійним досвідом, інтуїцією [17, с. 23-24].

Н. Прус зазначила, що імідж особистості є основою професійного іміджу, тому його важливими рисами будуть такі характеристики особистості:



символічні, які визначаються культурою та традиціями; персональні (індивідуальні риси особистості) та соціальні, які відповідають вимогам соціуму [18, с.107]. Формування та зміна особистого іміджу як складової особистості є результатом модифікацій та комбінацій таких елементів: об'єктивних зовнішніх даних (міміка, моторика, тембр); поведінкових характеристик (манера мовлення, стиль одягу, хода тощо); соціально-професійних характеристик (соціальний статус, рід занять); самосприйняття (позиціонування особистості в контексті оточення); сприйняття референтними групами, з якими вона взаємодіє без посередників (ЗМІ); публічного іміджу, що створюється за допомогою посередників. Він орієнтований на цільові групи, з якими особистість не взаємодіє безпосередньо [19, с. 343]. Окреслюючи особливості формування професійного іміджу О. Чебикін, вказав на важливість розгляду психологічних теорій глибинної, когнітивної, соціальної, педагогічної психології та психології особистості, які уможливили врахування методологічних та методичних позицій таких як теорія керування враженнями, соціальна та міжособистісна атракція, атрибуція, соціальна установка, соціальна думка, соціальна перцепція тощо, які можуть бути використані в цьому процесі [20, с. 54].

Наукова література містить чимало підходів до побудови методики формування професійного іміджу майбутніх фахівців. Зокрема Н. Ткаченко [1], визначаючи імідж як феномен міждисциплінарного наукового дослідження, пропонує застосувати інтегративний підхід та враховувати такі чинники: вивчення стратегій, які спрямовані на задоволення бажань та потреб; визначення переваг, що імпонують конкретній аудиторії, наявність стереотипів; визначення контексту, в якому формується та функціонує імідж; забезпечення відповідного інформаційного впливу. О. Митцева [2] обґрунтовує важливість «Я-концепції» при формуванні професійного іміджу фахівця. В. Бондаренко [9] опирається на системний, цілісний та синергетичний підходи при формуванні професійного іміджу. В. Лугова, Г. Чумак [7] вважають, що професійний імідж формується в



результаті взаємодії особистості, вимог професії та цільової аудиторії. Загальний алгоритм формування іміджу, запропонований О. Митцевою та В. Штанько, перебачає: виявлення уявлень, що склались про об'єкт, імідж якого треба сформувати; визначення очікуваного іміджу (характеристики та риси, які повинен мати кандидат); побудова ідеального іміджу на основі очікувань аудиторії; розробка стратегії та плани дій щодо формування (корекції) іміджу; включення процесу формування іміджу, тобто трансформація побудованих характеристик у реальність через реалізацію стратегічних та оперативних планів формування іміджу; контроль за процесом (після реалізації стратегічних та тактичних планів), вимірюючи проміжні стани об'єкта формування іміджу та порівнюючи їх з ідеальною моделлю; коригування ідеальної моделі, стратегії та тактики її реалізації; контроль сформованого іміджу та здійснення заходів щодо підтримки або оновлення іміджу (за потреби) [17, с. 13-15].

Низка науковців [21], які вважають, що на ефективність формування іміджу мають вплив внутрішні та зовнішні умови. Внутрішні умови містять індивідуальний компонент, що включає показники особистості як природної сутності. Особистісний компонент, пов'язаний з показниками внутрішнього світу індивіда (ціннісні орієнтації, соціальні норми в міжособистісних стосунках та світогляд). Професійний компонент, що відображається в діяльності. Серед зовнішніх умов вони виділяють характер та зміст діяльності, наявність матеріальних та технічних засобів творення іміджу, соціальні, соціально-психологічні, соціально-перцептивні характеристики аудиторії, що впливають на сприйняття іміджу, застосування організаційних можливостей для створення та трансляції іміджу, використання організаційної структури [21]. Погоджуємося з науковцями [22], які вважають, що імідж формується не спонтанно, а є результатом цілеспрямованої роботи над собою в контексті побудови взаємопов'язаних компонентів. Їх умовний поділ можна окреслити як базову частину, що містить природний, особистісний, професійний і поведінковий



компоненти, та символічну, що складається з зорового, слухового, нюхового та кінестетичного компонентів. Професійний імідж буде результатом самовиховання та самотворення, з врахуванням вказаних компонентів [22, с. 257]. Л. Робертс досліджувала важливість впливу соціальної ідентичності на сприйняття професійного іміджу, оскільки люди класифікують, стереотипізують та інтерпретують поведінку одне одного відповідно до своїх очікувань щодо соціальних груп і це може суттєво покращити або погіршити імідж. Суть побудови професійного іміджу, на думку дослідниці, полягає в усуненні розбіжності між бажаним і сприйманим професійним іміджем таким чином, щоб ключові учасники сприймали особу так, як вона бажає бути сприйнятою [23, с. 698].

Ключову роль у формуванні професійного іміджу, на думку С. Болсун, відіграють заклади вищої освіти, в яких можна здобути необхідні знання, сформувати та виробити уміння й навички, що зі свого боку впливає на розвиток та вдосконалення як особистісних, так професійно важливих якостей. Вища освіта повинна інтегрувати професійну підготовку та особистісний розвиток майбутніх фахівців в одне ціле [24, с. 381]. Підтримуємо науковців [6], які вважають, що сучасні фахівці, окрім професійних знань та навичок, повинні володіти й особистісними якостями, актуальними в умовах економічної нестабільності: стресостійкістю, відповідальністю, дисциплінованістю, амбітністю, цілеспрямованістю, схильністю до інноваційної діяльності. Особливо це стосується маркетологів, які працюють в умовах високої конкурентності та прискореного темпу розвитку ринку таких послуг. Формування іміджу фахівця, на думку А. Коркішко, має здійснюватися не лише під час професійної підготовки в закладі вищої освіти, а й впродовж усієї кар'єри та життя, базисом виступає набута професійна компетентність та власний практичний досвід. Науковець визначає імідж як сукупність внутрішніх особистісних та професійних якостей, які відображаються в індивідуальній



професійній діяльності, а зовнішні риси – у культурі спілкування, доречному зовнішньому вигляді одягу та інших атрибутах, що впливають на формування іміджу. У структурі особистості майбутнього фахівця формується складний комплекс, що гармонійно поєднує зовнішні та внутрішні фактори, а також процесуальні компоненти, які формується в результаті злиття професійних та особистісних характеристик відповідно до вимог соціально-культурного середовища [25, с. 113].

Аналіз наукових досліджень показав, що рушійною силою формування професійного іміджу виступає мотивація – сукупність особистісних цінностей, здатних задовольнити людські потреби (відчуття психологічної чи фізіологічної нестачі), які разом створюють рушійний ефект. Рівень особистої мотивації та ініціативності є механізмом постійної самоосвіти, самовдосконалення та соціальної активності [6, с. 72]. Погоджуємося з науковцями у твердженні, що формування професійного іміджу відбувається поетапно. Зокрема, О. Затворнюк визначає, що під час формування професійного іміджу майбутніх психологів насамперед відбувається сприйняття образу. На його основі конструюється загальний професійний образ. Реальний образ є дуже важливим і, якщо він не існує в реальному житті, його формуватимуть на основі ідеального образу, інформації, отриманої з літератури чи інших джерел. Наступним етапом є аналіз інформації та психологічна корекція. Він передбачає процес обробки інформації та психологічну корекцію на основі ідеального образу та особистого характеру того, хто сприймає; порівняння реальних якостей з очікуваними, міркування про можливість та доцільність їх використання, а також коригування на основі особистого типу темпераменту, особливостей фізичного та психічного розвитку, економічних можливостей тощо. Третім етапом є «примірювання» різних елементів бажаного професійного образу (стиль спілкування, навички володіння жестами, одягом, аксесуарами тощо). Програвання окремих елементів бажаного іміджу з подальшим вживанням в образ виступає наступним етапом. На



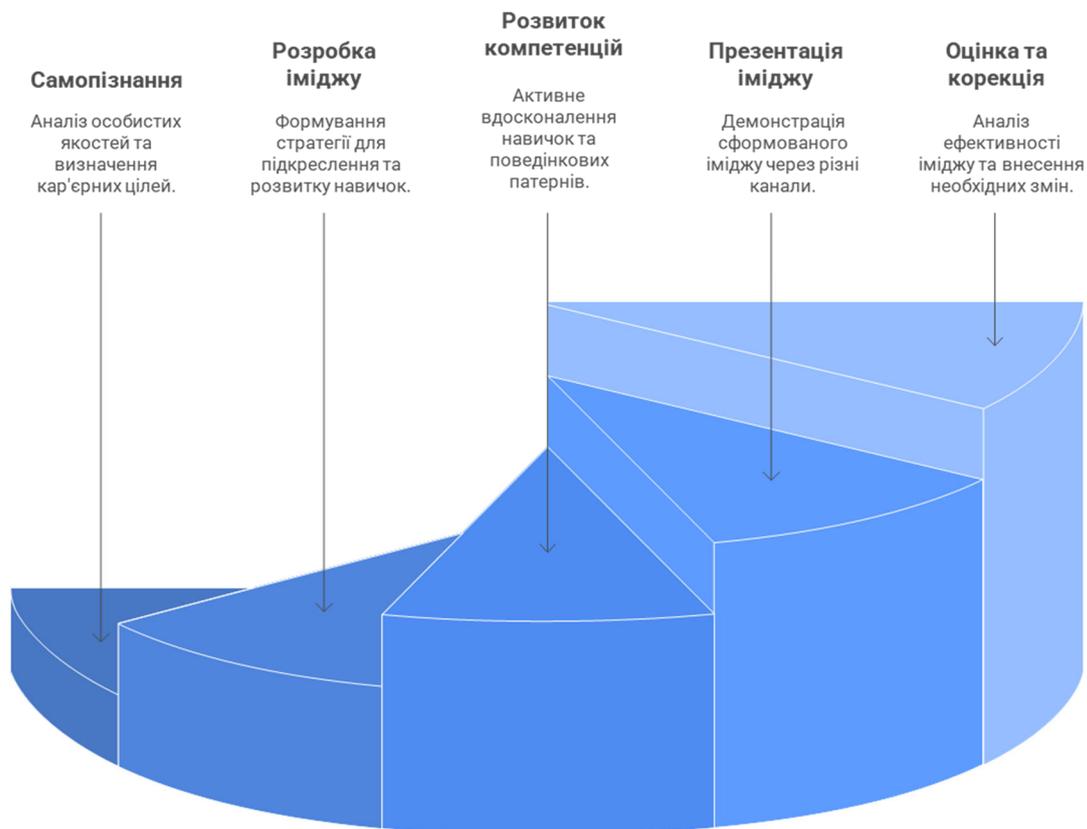
завершення – привласнення та індивідуалізація обраного або бажаного іміджу, який відображає внутрішні зміни, що відбуваються в інтелектуальному, моральному та професійному розвитку особистості. Формування професійного образу психологів здійснюється відповідно до компонентів готовності до мотиваційного, когнітивного, операційного самовдосконалення [26, с. 44]. Натомість Т. Поясок, О. Беспарточна виділяють чотири етапи формування професійного іміджу майбутнього педагога: мотиваційний, орієнтаційний, технологічний, презентаційний. Мотиваційний етап виконує стимулювальну функцію та має забезпечити високий рівень зацікавленості здобувачів і спрямувати їх на діяльність зі створення професійного іміджу. Орієнтаційний передбачає оволодіння сукупністю наукових знань, забезпечення здатності до засвоєння технологій, набуття відповідних умінь і навичок. Технологічний етап – безпосереднє формування професійного іміджу фахівця. На презентаційному етапі оцінюється рівень сформованості професійного іміджу, а також самооцінка студентів [22, с. 257]. Інший підхід до вирішення цього питання знаходимо в праці О. Бурцевої та О. Коркішко [8]. Науковиці пропонують такі етапи формування професійного іміджу майбутніх викладачів: мотиваційний, покликаний сформувати усвідомлення необхідності створення іміджу; когнітивний – опанування знаннями про види, функції, структуру іміджу та уявлення про ідеальний образ викладача; діяльнісний, який включає визначення рівня розвитку основних якостей професійного іміджу вчителя, розуміння, узагальнення, систематизацію, закріплення на практиці знань, орієнтованих на образ та формування вміння застосовувати засвоєні знання, тобто відображення власної діяльності в іміджевій роботі; рецензійний – оцінювання рівня педагогічних здібностей та професійного іміджу майбутніх учителів, сформованого здобувачами, викладачами; самоаналіз та самооцінка власного іміджу, індивідуалізація образу [8, с. 207-208]. Науковці [27] пропонують при формуванні ділового іміджу: визначити відмінні

характеристики особистості, яка буде носієм іміджу; зробити аналіз переваг конкретного середовища ділових відносин особистості; проаналізувати контекст та конкретні обставини, в якому відбувається діяльність особистості; створити повідомлення з інформацією про особу [27, с. 51]. Формування професійного іміджу за В. Олексенком, охоплює п'ять етапів: сприйняття образу, на якому будуватиметься імідж; аналіз інформації та уявна корекція згідно з ідеалом; використання (примірювання, програвання) певних елементів бажаного іміджу; «уживання» в образ; привласнення обраного образу та його індивідуалізація [28, с. 262].

На основі аналізу наукових джерел та опираючись на власний досвід, вважаємо, що формування професійного іміджу маркетологів має відбуватися відповідно до таких етапів (Рис. 1).

### ***Рисунок 1***

#### *Етапи формування професійного іміджу маркетологів*



*Джерело: на основі опрацьованих джерел та досвіду автора*



### *1. Самопізнання та визначення мети.*

Цей початковий етап забезпечить глибокий аналіз особистих якостей, сильних і слабких сторін, цінностей, інтересів та кар'єрних прагнень. Важливо чітко розуміти, куди особа прагне рухатися у своїй кар'єрі та усвідомити необхідність формування особистого іміджу. На цьому етапі важливу роль відіграє освіта. Одним із ключових пріоритетів освітньої політики України є узгодження змісту та структури професійної освіти з потребами ринку праці. Крім того, реалізація підходу, орієнтованого на компетентності здобувачів вищої освіти, визначає необхідність розробки та вдосконалення освітніх програм та програм навчальних дисциплін згідно зі стандартом вищої освіти загальних і спеціальних (фахових) компетентностей. Першим кроком має стати розробка освітньої програми, яка, насамперед, передбачає набуття загальних та спеціальних (фахових) компетентностей на рівні аналізу професійної сфери з деталізацією відповідно до спеціальності. Н. Волкова та О. Лебідь наголошують, що структура науково-методичного забезпечення програм повинна включати інваріативну складову, яка відобразить базову ідею формування професійного іміджу фахівця, а варіативна буде сформована відповідно до специфіки професійної галузі [5, с. 57]. Основними напрямками вдосконалення освітніх програм є: розробка міждисциплінарних курсів, які поєднують традиційні та інноваційні методи навчання; інтеграція практиків у розробку навчальних програм для забезпечення їх відповідності реаліям ринку; впровадження принципів ціннісного маркетингу для формування соціально відповідальних фахівців.

### *2. Розробка концепції іміджу.*

Після самоусвідомлення починається процес формування ідеального професійного іміджу. Формується стратегія визначення того, які особистісні та професійні навички слід підкреслити та розвивати. Цей процес передбачає не лише опанування знаннями про структурні та функціональні характеристики



іміджу, а й формує уявлення про ідеальний образ маркетолога з визначенням ключових компетенцій, які потрібно розвинути або увиразнити. Формується уявлення про особисті (науковий світогляд, ерудиція, толерантність, духовність, емпатичність, креативність тощо); професійні якості (компетентність, відповідальність, знання у сфері комунікаційних та інформаційних технологій, стратегічне мислення тощо); стиль поведінки (доброзичливість, толерантність, цілеспрямованість, співробітництво, дотримання етичних стандартів тощо); габітарну (зачіска, одяг, аксесуари, макіяж), мовленнєву (опанування різними стилями мовлення, логікою та аргументацією промов тощо), кінетичну культуру (міміка, постава, жести тощо); прийоми самопізнання, навички проектування індивідуального іміджу. На цьому етапі навчального процесу рекомендується використовувати лекції, дискусії, діалоги, семінари, конференції, тренінги, творчі завдання, кейси, ігрові методики тощо; методи усного спілкування (невеликі промови, інформування, доповіді, бесіди, самопрезентації); закріплення поведінково-культурних навичок (навчальні ситуації, рольові ігри, вправи тощо) [8, с. 208]. О. Митцева пропонує проведення SWOT-аналізу, щоб визначити слабкі та сильні сторони особистості, враховуючи потреби ринку, окреслити можливості та виявити загрози, означити проблеми та перешкоди для покращення іміджу. Доцільним вважає науковиця формулювання цілей за SMART технологією [3, с. 140]. Згідно з цією технологією кінцевий результат має бути описаний конкретно, в короткостроковій або середньостроковій перспективі; вимірність полягає у визначенні критеріїв, за якими можна буде оцінити результат; завдання для реалізації мають бути досяжними та актуальними; істотним є визначення кінцевого терміну досягнення результату.

### *3. Формування та розвиток компетенцій*

Це фаза активного самовдосконалення, яка має на меті формування як «твердих» (hard skills), так і «м'яких» (soft skills) навичок, а також становлення відповідних поведінкових патернів маркетолога. У рамках практичної



підготовки слід планувати заходи з опрацювання компонентів сформованої іміджевої моделі в реальному виробничому середовищі. Це передбачає забезпечення співпраці з компаніями та організаціями як базу практики, впровадження програм наставництва, де фахівці галузі скеровують студентів та допомагають їм розвивати професійні навички та формувати імідж, розробку та опрацювання конкретних виробничих кейсів, а також реалізацію практичних проєктів з трансформації та побудови іміджу, особистого та організаційного брендингу [4, с. 57]. Навчання, підвищення кваліфікації та проєкти допоможуть здобувачам продемонструвати сформовані навички, покращити комунікацію, розвинути лідерство та емоційний інтелект. Реалізація цього етапу може здійснюватись як під час аудиторної, так і позааудиторної діяльності здобувачів. Залучення до участі в роботі мережеских професійних спільнот, розробка індивідуальних і групових проєктів сприятиме набуттю досвіду професійної взаємодії з стейкхолдерами, роботодавцями [5, с. 32], уможлиблює орієнтацію майбутніх маркетологів на актуальні проблеми сучасності, виявляє практичне значення отриманих знань.

#### *4. Презентація та комунікація іміджу.*

Протягом цього етапу сформований образ активно демонструється через різні канали комунікації (вербальні і невербальні). Він реалізується шляхом виконання різноманітних завдань на семінарах, практичних заняттях та під час позааудиторної діяльності. До прикладу, самопрезентація, яка розглядається як цілеспрямоване представлення складових іміджу в найсприятливішому світлі, виступає не лише діяльністю, а й процесом формування першого враження, що відображає сукупність ключових переваг суб'єкта. Вона реалізується під час співбесід, участі у тренінгах, підготовки звітів, взаємодії з командою, участі у конкурсах тощо. Формування професійного іміджу має охоплювати такі аспекти: стиль професійної діяльності маркетолога, що передбачає вміння ефективно комунікувати, організовувати спільне вироблення рішень, захищати й



аргументувати власні погляди під час дискусій; дотримання принципових позицій; розвиток індивідуального характеру, який має характеризуватися впевненістю в собі, чітким вираженням особистих позицій, а також артистизмом – здатністю привертати й утримувати увагу аудиторії та переконувати її [6, с. 70-71]. Продуктивним є застосування тренінгових та інтерактивних методів: робота в командах і групах (пошук інформації, вирішення суперечливих завдань, «мозковий штурм»), проекти, ігрові методи (брифінги, пресконференції, інтерв'ю тощо) [3, с.140]. Ефективним інструментом є співпраця зі засобами масової інформації, соціальні мережі (LinkedIn, професійні блоги), брендинг особистості. Успішний особистісний бренд маркетолога допомагає створити позитивне враження про нього в галузі, забезпечуючи конкурентні переваги та сприяючи професійному розвитку [10]. Підтримуємо науковців [4], які вважають, що сучасним трендом є волонтерські проекти, а активна участь у таких заходах допомагає розвинути почуття відповідальності, емпатії та соціальної активності та створити відповідну репутацію [4, с. 57].

##### 5. *Оцінка та корекція.*

Вважаємо за необхідне підкреслити, що створення професійного іміджу маркетолога це не статичний процес, а динамічний, з огляду на це потрібно проаналізувати ефективність створеного іміджу та вносити необхідні корективи. Система моніторингу служить для забезпечення визначення рівня прогресу. Для зворотного зв'язку застосовуватимемо сучасні аналітичні інструменти, проводячи регулярні зустрічі фокус-груп для обговорення прогресу здобувачів та визначення їхніх сильних та слабких сторін у процесі формування професійного іміджу. Випускники також можуть брати участь у оцінюванні довгострокового впливу навчання на їхній кар'єрний розвиток та покращення іміджу [4, с. 58]. Принципово важливо відстежувати успіхи та невдачі, проводити аудит щодо змін в професійному середовищі та коригувати свій імідж відповідно до нових вимог, постійно самовдосконалюватися.



**Висновки.** У результаті проведеного дослідження та осмислення освітніх і професійних практик доведено, що формування професійного іміджу маркетолога є складним, багаторівневим процесом, що вимагає не лише професійної підготовки, але й особистісної зрілості, рефлексії, цілеспрямованої праці над собою та адаптації до соціокультурного контексту. На основі аналізу наукових джерел і практичного узагальнення виокремлено етапи формування професійного іміджу маркетолога: самопізнання та визначення мети, розробка концепції іміджу, формування та розвиток компетенцій, презентація та комунікація іміджу, оцінка та корекція. Визначено, що важливу роль у цьому процесі відіграє вища освіта, яка має забезпечити не лише засвоєння знань, а й формування комплексного образу фахівця. Ефективними виявилися такі освітні інструменти, як тренінгові та інтерактивні методики, кейс-метод, участь у волонтерських проєктах, розробка особистого бренду, SWOT-аналіз, цифрові презентації. Саме поєднання освітніх та позаосвітніх практик створює підґрунтя для побудови позитивного професійного іміджу маркетологів.

Перспективу подальших досліджень ми вбачаємо в розробці критеріїв вимірювання ефективності іміджу фахівця в реальному професійному середовищі та аналізі гендерних, вікових та культурних чинників у процесі побудови професійного іміджу маркетологів.

### **Список використаних джерел**

1. Ткаченко Н. Імідж як феномен міждисциплінарного наукового дослідження. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка: Педагогічні науки*. 2017. Вип. 1. С. 119–127.
2. Митцева О. С. Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. *Педагогіка та психологія*. 2018. № 59. С. 191–200. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1227103>.



3. Митцева О. С. Інтерактивні методи формування позитивного професійного іміджу майбутнього фахівця з інформаційних технологій. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Педагогічні науки*. 2017. № 17–18. С. 137–142.
4. Волкова Н., Лебідь О. Система педагогічної роботи з формування професійного іміджу майбутнього фахівця у магістерській підготовці. *Молодь і ринок*. 2023. № 11–12. С. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2023.294756>.
5. Горбатюк Р., Замора Я., Сіткар С., Бурега Н. Технологія формування професіоналізму майбутніх фахівців професійної освіти засобами мультимедійних технологій. *Молодь і ринок*. Дрогобич : Дрогобицький державний педагогічний університет ім. І. Франка, 2022. № 5 (203). С. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2022.259584>.
6. Козлова О., Гребеник Т., Волосюк Т. Структура професійного іміджу майбутніх педагогів. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2019. № 10 (94). С. 63–74.
7. Лугова В., Чумак Г. Формування професійного іміджу викладача в закладах вищої освіти. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія: Педагогіка*. 2019. Вип. 6.
8. Бурцева Ю., Коркішко О., Соснова І. Формування професійного іміджу майбутнього викладача як складова його професійної підготовки. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. Cambridge, UK, 2022. С. 206–208. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-09.12.2022.56>.
9. Бондаренко В. І., Алфімов В. М., Фатальчук С. Д. Формування професійного іміджу вчителя трудового навчання та технологій : навчально-методичний посібник. Слов'янськ : Вид-во Б. І. Маторіна, 2019. 205 с.



10. Буга Н., Янчук Т. Формування бренду особистості маркетолога. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41>.
11. Кравченко Т. М. Особливості професійної підготовки фахівця з маркетингу в сучасних соціально-економічних умовах. 2021.
12. Слоцький О., Балушак Р. Професійна підготовка маркетологів як предмет наукових дискусій. *Академічні візії*. 2024. № 35.
13. Скрипинець В. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу в умовах війни. *Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення*. 2025. № 232.
14. Остапчук А. Д. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів. *Маркетинг та логістика в агробізнесі : збірник тез III Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ : ТОВ «ЦП» КОМПРИНТ, 2023. С. 43–46.
15. Volkova N., Lebid O. Лідерська компетентність як детермінанта професійного розвитку майбутніх маркетологів. *Educological discourse*. 2022. Vol. 36(1). P. 74–90.
16. Федорченко А., Гречаний О. Вплив цифрових технологій на зміну функцій та компетентностей маркетологів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61.
17. Імідж сучасного спеціаліста : навч. посіб. / упоряд. В. І. Штанько, О. С. Митцева. Харків : ХНУРЕ, 2011. 136 с.
18. Прус Н. Імідж особистості – основа формування професійного іміджу. *Сучасні тенденції та фактори розвитку педагогічних та психологічних наук : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 3–4 лютого 2017 р.* Київ : Київська наукова організація педагогіки та психології, 2017. С. 106–107.



19. Шупта І. Імідж як складова маркетингу особистості та його місце в етиці бізнесу. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2014. Вип. 2(9). С. 338–348.
20. Чебикін О. Я. Особливості професійного іміджу та умови його формування. *Наука і освіта : наук.-практ. журнал*. 2008. № 4–5. С. 48–56.
21. Горбатюк О. В., Поліщук С. В. Умови забезпечення ефективності іміджу керівника закладу вищої освіти. *Академічні візії*. 2023. Вип. 24.
22. Поясок Т. Б., Беспарточна О. І. Формування позитивного іміджу майбутнього викладача вищої школи як складова його професійної підготовки. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія*. 2020. № 2. С. 251–259.
23. Roberts L. M. Changing Faces: Professional Image Construction in Diverse Organizational Settings. *The Academy of Management Review*. 2005. Vol. 30(4). P. 685–711.
24. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу. *Управління школою*. 2013. № 7–9. С. 379–381.
25. Коркішко А. В. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи : дис. ... канд. пед. наук. Слов'янськ, 2018. 350 с.
26. Затворнюк О. М. Формування та розвиток професійного іміджу майбутніх психологів. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2014. № 9–10(28–29). С. 41–44.
27. Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни «Професійний імідж фахівця в галузі освіти» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Педагогіка вищої школи» спеціальності 014 Середня освіта (Мова та література (англійська)) / укл. О. Коркішко, А. Коркішко. Слов'янськ : ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет», 2021. 120 с.



28. Олексенко В. П. Формування професійного іміджу сучасного вчителя.  
*Проблеми освіти.* 2015. Вип. 84. С. 258–263.